

# VIII Jornadas Patagónicas de Investigación y III Jornadas Patagónicas de Extensión en Ciencias Económicas. Trelew- Chubut. Noviembre de 2017.

## Valor de la adopción de recursos digitales en los hoteles marplatense de categoría superior para la reputación corporativa

**Autores:** Marisquerena Sergio Ezequiel, [emarisquerena@mdp.edu.ar](mailto:emarisquerena@mdp.edu.ar); Zanfritto Alicia Inés, [alicia@mdp.edu.ar](mailto:alicia@mdp.edu.ar); Artola María Antonia, [martola@mdp.edu.ar](mailto:martola@mdp.edu.ar). Universidad Nacional de Mar del Plata- Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

### Introducción

#### La reputación corporativa en la web social

Se entiende por reputación corporativa la percepción, a lo largo del tiempo, que los stakeholders tienen de la actuación legítima de la empresa, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa (1). Las organizaciones refuerzan su reputación en los canales de difusión generados por las TIC, para mejorar sus beneficios y mantener en el tiempo la sostenibilidad del negocios. Para los stakeholders la reputación actúa como señal informativa sobre el posible comportamiento futuro de la empresa y se constituye en garantía respecto del cumplimiento de las expectativas sobre la prestación de los servicios. Una reputación positiva crea valor, constituyéndose en un bien intangible para las organizaciones.

#### ¿Por qué la adopción y uso de las TIC afectan el desempeño de las empresas hoteleras?

El sector turístico se desenvuelve en espacios conformados por plataformas virtuales, cuya principal regla es construir negocios y destinos que aprovechan el efecto “telaraña” para la mejora de la productividad mientras más personas y organizaciones participen en ellos (2).

Dentro de las plataformas virtuales de turismo los usuarios valoran los distintos servicios recibidos, dada la naturaleza variada de las necesidades que se satisfacen con la prestación de los servicios hoteleros (3). Investigaciones realizadas en el sector coinciden en efectuar evaluaciones con frecuencia de los *websites* corporativos a fin de verificar la eficiencia, adecuación y utilización de los recursos de internet (4).

### Objetivos

#### Objetivo general

Determinar el nivel de publicación de recursos y contenidos digitales del sector hotelero marplatense en los *websites* corporativos que facilitan a los usuarios tanto la planificación del viaje como su estancia en el destino turístico.

#### Objetivos específicos

- 1) Reconocer los recursos y contenidos publicados por los hoteles de categoría superior para la provisión de información sobre el viaje y el destino turístico.
- 2) Caracterizar los hoteles de categoría superior según los contenidos digitales que proveen a sus usuarios.
- 3) Establecer la distancia entre la provisión ideal de información requerida por el usuario y la ofrecida por los hoteles de categoría superior de la localidad.

### Metodología

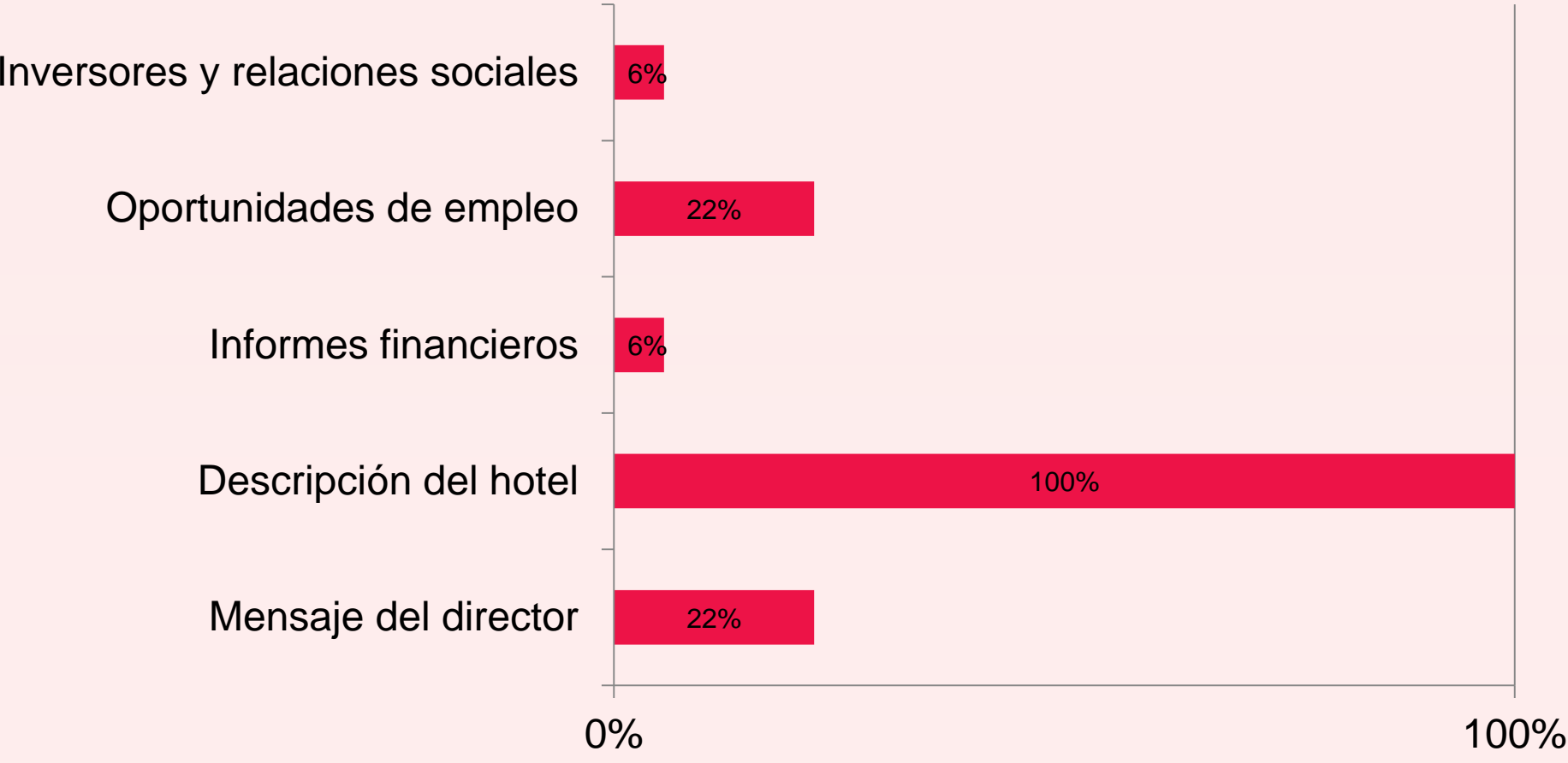
Se abordó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva cuyo fin es caracterizar el uso de recursos digitales en los sitios web de las empresas del sector hotelero marplatense en la actualidad. La población bajo estudio está compuesta por las plazas hoteleras de la ciudad de Mar del Plata distribuidas en hoteles de cuatro y cinco estrellas- dieciocho establecimientos- registradas en el Ente Municipal de Turismo de la ciudad de Mar del Plata (EMTUR), que poseen un sitio web propio. Durante marzo de 2017 se constituyó una base de datos con los atributos identificatorios de las empresas y los contenidos digitales utilizados en los *websites* de cada una de ellos. El análisis realizado comprende cuatro de las seis dimensiones clasificadas por Salavati y Hashim (2015) (5) -de las cuales no se consideraron las dimensiones de Reservas y Medios de pago (comercio electrónico)- ya que la investigación se centró en los aspectos relacionados con provisión de información y recursos sobre el destino y alojamiento.

### Resultados

Se observa en las 4 dimensiones analizadas que el nivel de publicación de contenidos es moderadamente bajo.

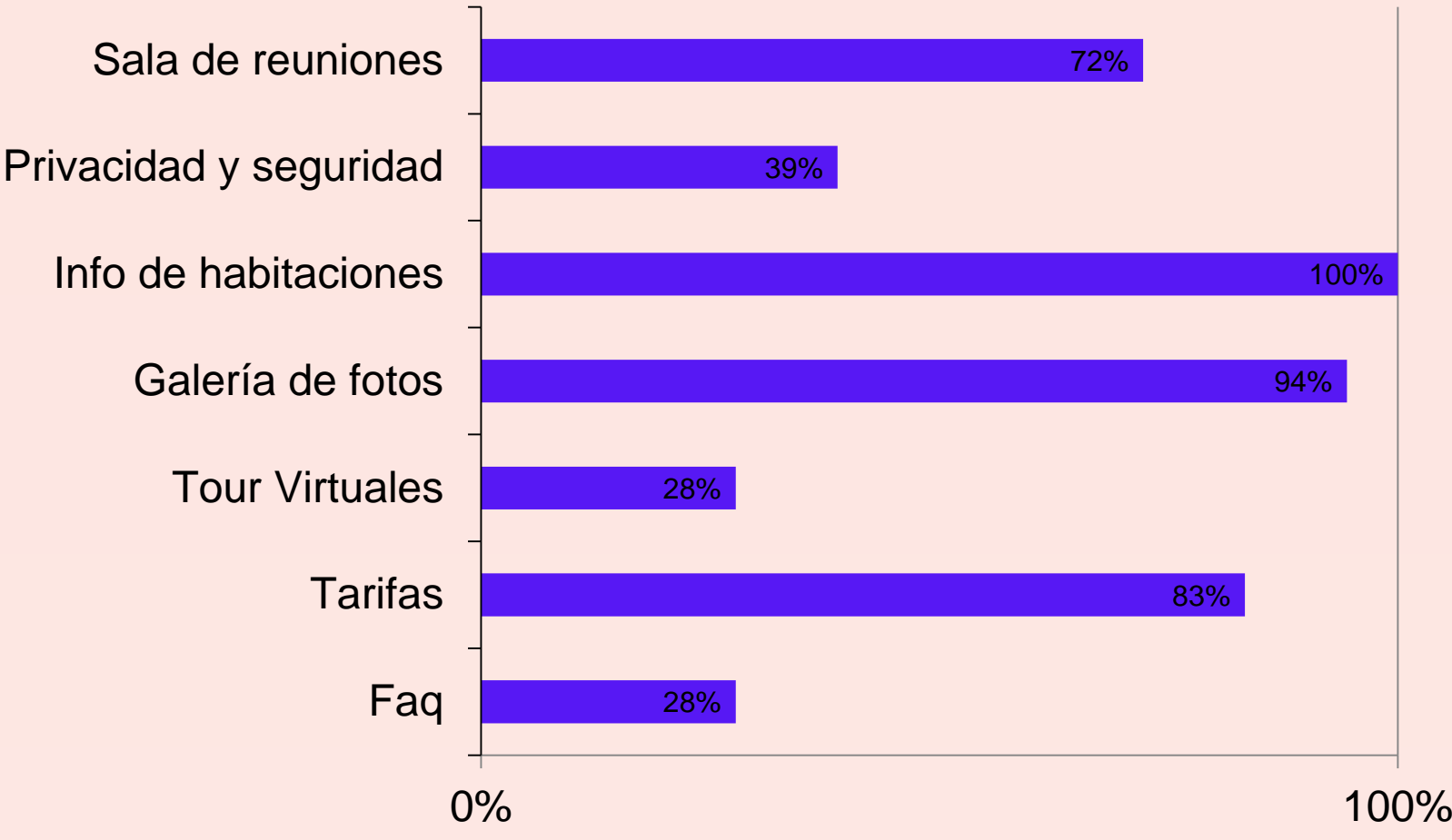
En la dimensión *Información del hotel* se observa una escasa adopción de contenidos, excepto la descripción del hotel que se presenta en todos los *websites* de los establecimientos bajo análisis.

**Gráfico I. Adopción de contenidos de Información del hotel en hoteles de categoría superior marplatenses. 2017**



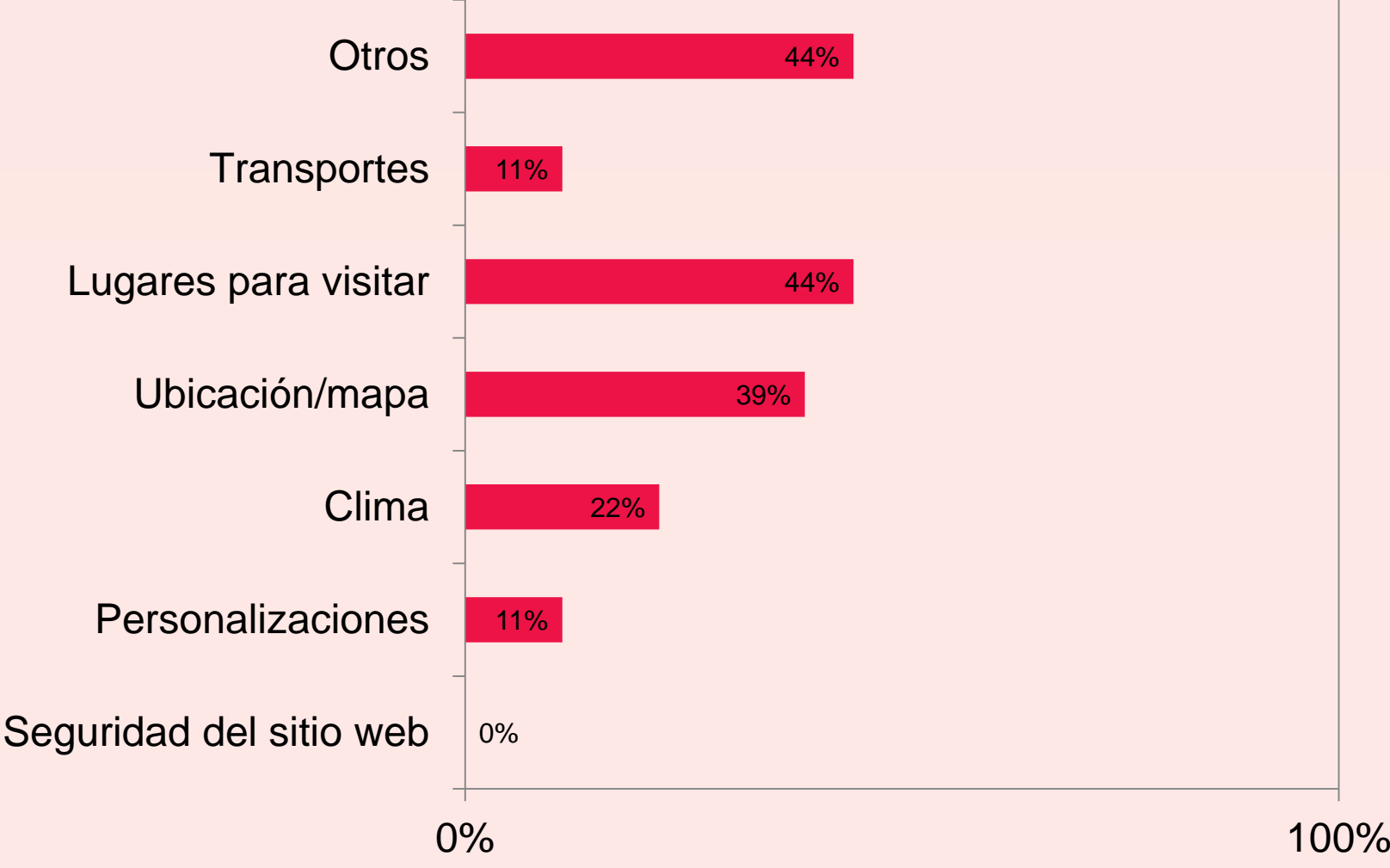
La *Información del producto*, es la dimensión que ofrece la mayor representatividad en la publicación de contenidos de las empresas relevadas. No obstante, menos del 40% de los establecimientos adopta contenidos como *FAQ*, *Tours* virtuales así como Privacidad y seguridad.

**Gráfico II. Porcentaje de adopción de contenidos de Información sobre el producto en hoteles de categoría superior marplatenses. 2017**



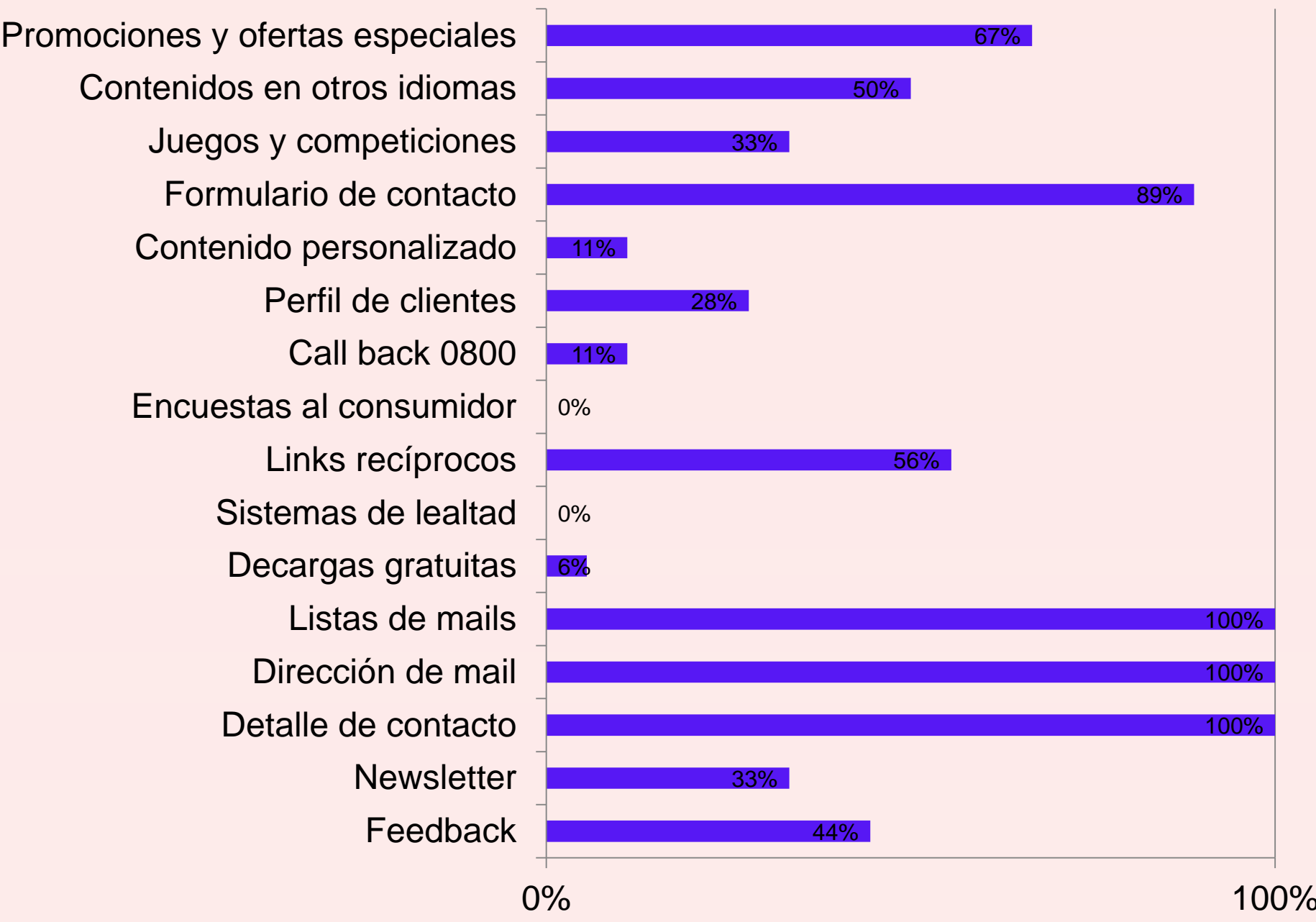
Menos del 45% de los casos publica contenidos vinculados a la provisión de *Información adicional*, siendo la dimensión con menor nivel de adopción por el sector hotelero marplatense.

**Gráfico III Porcentaje de adopción de contenidos de Información de adicional en hoteles de categoría superior marplatenses. 2017**



La dimensión de *Relación con el cliente*, ofrece contenidos con un elevado nivel de adopción como los detalles de contacto, direcciones de correo electrónico y listas de correos electrónicos. Por otro lado, se presenta en forma moderada la adopción de recursos vinculados con promociones y ofertas especiales, links recíprocos a otros sitios o perfiles en redes sociales de interés para el usuario, cómo así también la posibilidad de leer la página web en otro idioma. Otros servicios como descargas gratuitas, contenidos personalizados y *call back 0800* presentan un bajo nivel de adopción

**Gráfico IV . Adopción de contenidos de Relación con el cliente en hoteles de categoría superior marplatenses. 2017**



### Conclusiones

Sobre los hoteles de categoría superior relevados se observa una asimétrica disposición de contenidos respecto de las dimensiones en análisis. La investigación muestra que los establecimientos en estudio se caracterizan por la provisión de contenidos básicos para informar la prestación del servicio, omitiendo otros tipos de información de interés para el usuario que se encuentra relacionada indirectamente con el servicio. Se ofrece mayor proporción de provisión de información en las características de la dimensión producto y en segundo lugar de la relación con el cliente –solo en ítems específicos-. Para las dimensiones información sobre el hotel e información adicional la representación resulta de moderada a escasa. Dados los bajos valores obtenidos para la mayor parte de las características relevadas en las cuatro dimensiones analizadas se observa que la distancia entre el perfil de información ideal (adoptando la totalidad de los recursos) y el perfil que surge del estudio empírico efectuado sobre los hoteles de 4 y 5 estrellas de la localidad de Mar del Plata, es significativo, dificultando la consolidación de la reputación corporativa a través del uso de estos contenidos y recursos.

#### Bibliografía:

- 1) De Quevedo Puente, E., de la Fuente Sabaté, J. M., y García, J. B. D. (2005). *Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- 2) William Edu y Pérez Martell E. (2008). *Turismo 2.0: La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento*. Secretaría de Estado de Turismo de España, Publicación realizada en revista Estudios turísticos, n° 178, pp. 113-147.
- 3) Aladwani, A. M., y Palvia, P. C. (2002). *Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality*. Information and Management, 39(6), 467-476. Barnes, S. J., y Vidgen, R. (2001). *An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method*. International Journal of Electronic Commerce, 6(1), 11-30.
- 4) Kim, S., y Stoel, L. (2004). *Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality*. Information and Management, 41(5), Colombia, Estados Unidos, pp. 619-633.
- 5) Salavati, S., y Hashim, N. H. (2015). *Website adoption and performance by Iranian hotels*. Tourism Management, 46, 367-374.